

Vinícius José Biazotti Sabino

Universidade Estadual de
Ponta Grossa
Ponta Grossa, PR, Brasil

Graziela Soares Bianchi

Universidade Estadual de
Ponta Grossa
Ponta Grossa, PR, Brasil

NOVAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS: AS WEB STORIES E AS APROXIMAÇÕES AO CONCEITO DE STORYTELLING

NEW JOURNALISTIC NARRATIVES: WEB STORIES AND APPROACHES TO THE CONCEPT OF STORYTELLING

RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a ferramenta Web Stories do Google como nova possibilidade de narrativa para o jornalismo. Os veículos tentam se aproximar cada vez mais do seu público a partir de produtos que dialoguem com os mais variados espaços e plataformas, e que direcionam um grande fluxo de informação de maneira contínua. A partir de uma revisão teórica e exemplos específicos, debate-se como dois veículos de abrangência nacional (CNN Brasil e Folha de S. Paulo) utilizam o recurso para dialogar com o seu público leitor, e como este movimento se relaciona com o conceito de storytelling.

Palavras-chave: Storytelling; Web Stories; Narrativas Jornalísticas.

ABSTRACT/ RESUMEN

This article aims to discuss Google's Web Stories tool as a new narrative possibility for journalism. The vehicles try to get closer and closer to their audience through products that dialogue with the most varied spaces that receive a large flow of information at all times. Through a theoretical revisit and specific examples, it is discussed how two vehicles with national coverage (CNN Brasil and Folha de S. Paulo) use the resource to dialogue with their readership, and how this movement relates to the concept of storytelling.

Keywords / Palabras Clave: Storytelling; Web Stories; Journalistic Narratives.

Recebido: 27/09/21 / Aprovado: 21/11/22

Como citar: SABINO, V. J. B.; BIANCHI, G. S. Novas Narrativas Jornalísticas: as web stories e as aproximações ao conceito de storytelling. Revista GEMInIS, v. 14, n. 1, pp. 105-120, jan./abr. 2023

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, a sociedade se depara com um grande fluxo de informações a todo o momento. Há diversos canais distribuídos em diferentes veículos de comunicação que tornaram mais amplas as opções aos consumidores de notícias. Neste mesmo sistema, vemos o jornalismo se adaptando aos espaços tecnológicos para poder atrair e fidelizar o seu público consumidor.

Na tentativa de inserção nestes espaços que vão sendo criados, os veículos se desprendem dos formatos narrativos tradicionais. São utilizadas técnicas que buscam se aproximar de uma linguagem fluida e interativa. Um destes exemplos é a comunicação através de canais que permitem a divulgação de notícias em formatos audiovisuais rápidos, como os stories.

Stories vem do inglês story, que em português significa ‘história’. Os stories são ferramentas disponibilizadas por mídias sociais digitais que permitem que os usuários insiram pequenos trechos audiovisuais com limitação de tempo em torno de 15 segundos de visualização¹. Com o avanço do uso das mídias sociais digitais, eles se tornaram muito conhecidos e utilizados no Brasil, principalmente pela disponibilidade que a empresa Meta Platforms fornece nos seus empreendimentos, como o Facebook, Instagram e Whatsapp. Os veículos que migraram para as mídias sociais digitais também utilizam os stories para informar os seus usuários através da publicação de alguma notícia ou então da narração de fatos.

A proporção de utilização deste recurso tornou-se ampla no Brasil. Tanto que o Google, concorrente do Facebook, lançou os seus próprios stories em abril de 2020². Os chamados Web Stories ficam acessíveis na aba ‘Discover’ do Google, a partir do aplicativo do Google, disponível em smartphones no sistema IOS ou Android. E diferente dos stories das mídias sociais digitais, a produção desse recurso não fica disponível para qualquer usuário, mas sim para aqueles que possuem um endereço de hospedagem na internet, ou seja, um site. Mas ele pode ser acessado por qualquer usuário.

Com a promessa do Google de ‘Crie as histórias que você quer contar e decida como narrá-las’³, esse recurso tem sido utilizado por empresas que fazem uso da técnica do storytelling como auxiliar publicitário, mas também pelo jornalismo. A ferramenta permite uma narrativa audiovisual com uma sequência lógica que conta uma determinada ‘história’.

1 No caso do Instagram, já houve uma ampliação para o tempo de duração dos stories, passando agora a um máximo de 60 segundos. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/09/26/instagram-libera-stories-de-ate-60-segundos-sem-cortes.ghtml> Acesso em 09 de dezembro de 2022.

2 Google noticia a chegada dos Web Stories no Brasil. Disponível em: <https://googlediscovery.com/2020/10/18/web-stories-chega-ao-discover/> Acesso em 09 de dezembro de 2022.

3 Descrição de Web Stories do Google disponível no site. Disponível em: <https://creators.google/pt-br/content-creation-products/own-your-content/web-stories/> Acesso em 09 de dezembro de 2022.

Desta forma, neste artigo discutiremos, através de uma pesquisa exploratória inicial, como o jornalismo tem utilizado os Web Stories, aproximando teoricamente do conceito de storytelling em narrativas jornalísticas. Para tanto, utilizaremos dois exemplos de veículos brasileiros que utilizam este recurso atualmente: a CNN e a Folha de S. Paulo.

No desenvolvimento do trabalho, em um primeiro momento, debateremos como as novas narrativas audiovisuais jornalísticas ganharam espaço com o público e como elas se mostram presentes nos Web Stories. Assim, posteriormente, conseguiremos avançar na discussão sobre como os Web Stories do Google são utilizados por essas mídias e como este movimento se aproxima do conceito de storytelling.

NOVOS MODELOS DE NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

Atualmente, acompanhamos o ritmo de uma sociedade cada vez mais imediatista. Vivemos em um tempo em que qualquer pessoa que tenha acesso à internet pode consumir uma variedade de conteúdos, apropriar-se deles e compartilhá-los em espaços sociais digitais. Essas características relacionadas ao imediato estão muito ligadas aos nossos hábitos de consumo impostos e constrictos pelo capital. (Saad, 2013) Grandes monopólios tecnológicos desenvolvem-se em um ritmo acelerado e nos colocam diante da necessidade de acompanhar o movimento intenso e vertiginoso das suas constantes atualizações.

A maior parte das bases de dados está em poder de três grandes empresas, Google, Microsoft e Meta Platforms. O jornalismo, perdendo espaço nas mídias convencionais, procura inserir-se neste contexto para assimilar o seu novo público e as suas audiências. (Bronosky e Sabino, 2021) Sendo assim, as organizações jornalísticas estão regidas por uma lógica de trabalho voltada para as tecnologias digitais e em rede, sendo perceptível a tentativa do desenvolvimento de materiais com narrativas que otimizam o relacionamento com o público. Esse é um processo que visa ampliar o engajamento, as relações afetivas e até mesmo a lucratividade. Ou seja, enquanto empresas, as mídias ainda entendem os espaços da web como um processo de adaptação constante, onde tendem a customizar o seu conteúdo.

Em meados de 2006, Henry Jenkins, um dos principais autores a trabalhar o conceito de convergência, trazendo perspectivas tecnológicas e culturais para esta definição, entendia que esse processo de adaptação dos meios de comunicação às tecnologias é constante, sendo que não há uma fórmula que possa acompanhar a evolução de todos os meios. Isso significa que a mídia estará em todas as partes e desenvolverá “novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para

a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes” (JENKINS, 2008, p. 93).

O fato é que a convergência modifica a relação entre mercado, gêneros, audiências e consumo, reconfigurando a estrutura dos meios e redesenhando a sua estética, a sua linguagem e a sua distribuição. Por isso, esse processo identifica-se como muito mais do que uma transformação nas rotinas e processos jornalísticos, mas sim na modificação de um cenário que se apresenta com uma diversidade de linguagens, gêneros discursivos e formatos que modificam a maneira como os fatos são narrados pelo jornalismo (Nishiyama, 2017).

Em 2001, Canavilhas já compreendia que na convergência, o jornalismo experimentaria a fusão entre o texto, o som e a imagem em movimento, oferecendo uma diversidade de caminhos para que o leitor pudesse escolher aquilo que realmente lhe interessa. Assim, o jornalismo diversifica os seus locais de atuação e abrange outras linguagens, experimentando outras formas de apresentar uma notícia.

Nessa mesma linha de raciocínio, entendemos que as narrativas jornalísticas se modificam de maneira contínua, assumindo novas formações que acompanham toda essa transformação. Partimos do pressuposto de que o jornalismo, ao narrar os fatos, segue a lógica de construção da realidade (Park, 1976). Correia (2011), por exemplo, afirma que o objetivo do jornalismo em informar com objetividade, clareza e simplicidade é fundamental:

O acto de produzir notícias vive indissociavelmente a par com o acto de relatar uma história, negando-se a dicotomia que codifica o estilo narrativo como antiético da produção de notícias. Desta forma, ao abandonar a noção segundo a qual a notícia é um espelho da realidade, constata-se que a mesma é um dispositivo para dar forma à experiência tal como um poema, um romance, um livro de histórias ou um conto de fadas (CORREIA, 2011, p. 58)

Porém, construir esta realidade e contar essas histórias em meio às novas lógicas de distribuição de notícias tornou-se ainda mais complexo. Segundo Souza, a atualidade mostra-se como um desafio para os veículos em “representar esse mesmo real em linguagens e narrativas diversas, mas sem perder de vista o objetivo primordial de informar, contextualizar e interpretar os fatos a serem reportados pelos media” (SOUZA, 2018, p. 3).

Assim, as pequenas narrativas, com linguagens curtas e rápidas, conseguem agregar uma importância significativa na vida de uma sociedade pós-moderna e imediatista, processo impulsionado majoritariamente por estes espaços de tecnologia que modificam a construção e noção da narrativa e das práticas jornalísticas (Souza, 2018). Busca-se uma produção jornalística que possa

se apropriar de possibilidades oferecidas pelas tecnologias e aproximá-las das exigências forjadas no modo de vida dos consumidores atuais.

O CONCEITO DE STORYTELLING NO JORNALISMO

As narrativas sempre estiveram presente no nosso contexto social e cultural. Desde os primórdios da existência humana, na pré-história, os humanos já utilizavam as pinturas para poder registrar o seu cotidiano e contar as suas histórias. Hoje, acompanhamos uma série de evoluções tecnológicas que facilitam esse processo de criar e distribuir narrativas.

Podemos citar estas transformações a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação. Anteriormente o rádio, por exemplo, permitia uma narrativa apenas através da voz e sonoridades, onde o ouvinte dependia também da sua imaginação para compreender e completar a história que estava sendo contada. Anos depois, com o surgimento da televisão, esse processo de criação narrativa ficou ainda mais complexo, pois as histórias começaram a ganhar imagens, cores e formas concretas. Hoje, na era da computação gráfica e internet, houve uma ampliação de possibilidades para narrar e disseminar histórias.

Rios e Sousa (2017) afirmam que esta expansão de mecanismos para produção e veiculação de narrativas gerou um grande volume de produtos comunicacionais, o que demandou que as histórias contadas pelo jornalismo sejam cada vez mais atrativas para poder captar a atenção da audiência que está dispersa em diferentes meios e plataformas, como por exemplo, através da utilização de conteúdos audiovisuais e interativos. Isso significa que ao utilizar uma narrativa atraente, o jornalismo busca persuadir seu público a consumir determinada informação.

O storytelling a que nos referimos neste artigo, está relacionado à maneira que os veículos encontraram para narrar os fatos. Esse método permite a utilização de sincretismos de linguagens, encontrando suporte em diferentes plataformas de tecnologias existentes. Ou seja, “considerando o modo em que as histórias são narradas como parte fundamental no sucesso de uma narrativa, o storytelling apresenta-se como um recurso capaz de contribuir para o alcance desse êxito” (RIOS E SOUSA, p. 4, 2017).

Isso acontece porque o storytelling, como definido por Souza (2018), corresponde a uma técnica de narrativa que se apropria de discursos e ações para transformá-los em relatos. Ao enfatizar uma narrativa e a sua descrição, o jornalismo tenta despertar algumas sensações no consumidor de notícia, o chamado “efeito sinestético”. “Os meios de comunicação funcionam como máquinas narrativas, ao oferecer mecanismos de compreensão social a partir da narração” (SOUZA, 2018, p.

4). Em outras palavras, o storytelling, enquanto prática jornalística, requer um ritmo do começo ao fim, onde se busca capturar e conservar a atenção do consumidor. A riqueza de informações e o jogo com elementos atrativos devem estar continuamente presentes.

Contar histórias de forma envolvente é uma alternativa para produzir enredos comoventes e que despertam o espectador na narrativa. Dessa maneira é que Rios e Souza (2017) afirmam que o storytelling tem ganhado características importantes quando associado às produções midiáticas:

É pretendido que a narrativa envolva o espectador, onde este passe a dedicar tempo à história e a transformar as informações recebidas em sensações pessoais. O storytelling humaniza a comunicação, conectando narrador e receptor através de histórias reais ou imaginárias (RIOS E SOUZA, 2017, p. 4).

Sendo assim, podemos afirmar que o storytelling busca transmitir as informações de uma maneira prática e inteligível. Segue-se um roteiro de narrativa lógica com eventos ordenados que estimulam a atenção do usuário.

Agora, se pensarmos sobre o porquê dessa adoção de uma narrativa em storytelling pelo jornalismo, podemos referenciar Souza (2018), que afirma que a utilização do modelo do storytelling pela mídia seria uma das transformações mais sintomáticas da contemporaneidade, pois este marco temporal já não encontra os seus pontos de referência nas grandes narrativas: “Assim, outras narrativas menores passam a preencher os espaços vazios antes ocupados pelas metanarrativas” (SOUZA, 2018, p. 9). É o que vemos a partir das Web Stories viabilizadas pelo Google. A ferramenta oferece um espaço para inserção de narrativas curtas e rápidas que atendem a um consumo ágil, mas que ao mesmo tempo, preocupa-se em captar a atenção do público consumidor de notícias.

Importa destacar que o storytelling possui vinculações ao marketing e à comunicação política com finalidades mercadológicas. O jornalismo faz uso dessa ação contemporânea modificando a sua linguagem e principalmente a sua narrativa. Os produtos midiáticos encontraram determinadas plataformas, como os Web Stories, para apropriar-se das condições que elas oferecem. O que para Souza (2018) fica evidente é que o modelo do storytelling tornou-se um instrumento de persuasão, inclusive em certas formas de jornalismo narrativo ou de escrita narrativa.

Da Jesus et al. (2021) afirma que com os processos de colaboração e interação do público, principalmente da geração Millennials⁴, os jornais identificaram a necessidade de reproduzir narrativas que utilizem novas mídias e explorem possibilidades diversas:

4 Geração Y, também conhecida por Millennials, é a geração das pessoas que nasceram entre os anos 1980 e início dos 1990.

Vídeos com formatos de tutoriais, infográficos dinâmicos, podcast, apresentação de slides, galeria de imagens interativas, hipertextos, entre outros recursos, desafiavam os jornalistas, que estavam habituados a desenvolver matérias e reportagens baseadas apenas na quantidade de caracteres e na inserção de um número limitado de imagens. (DA JESUS, et al, 2021, p. 164)

Considera-se também que o modelo é baseado em estruturas sensoriais, e, no meio digital, são utilizadas as possibilidades multimidiáticas para produzir sentidos, visando o usuário final. Assim, considerando a necessidade de um eixo de informações consistentes para que o leitor não perca a sua leitura, a narrativa, ao se tornar um fio condutor de vários meios expressivos digitais em prol de contar uma história, foi denominada storytelling, característica presente no jornalismo em outros momentos históricos, porém, era utilizada especificamente em alguns gêneros textuais.

Da Jesus et al. (2021, p. 165) ainda colabora ao dizer que o ofício do jornalista sempre esteve associado ao ato de contar histórias, pois essa é uma forma de criar lógicas internas do texto, que visam criar expectativas e engajamento. Importante destacar que o storytelling no jornalismo não está somente baseado na narrativa dos relatos jornalísticos na área noticiosa e inseri-los no eixo literário, mas sim de potencializar a experiência de acesso à narrativa com várias formas e estilos.

Embora o relato jornalístico busque a objetividade na informação, ela será o resultado de uma construção que apresenta-se sob a forma de uma narrativa que varia desde a seleção dos eventos, a escolha das fontes ou até à ordenação espaço-temporal de cada elemento textual:

[...] efetua-se um movimento contínuo de elaboração narrativa que culmina na forma final do relato. Esse movimento, tal como ocorre na narrativa literária, realiza-se em múltiplos níveis de representação e significação, utilizando a linguagem para adquirir materialidade discursiva e, assim, produzir seus efeitos sobre a realidade social. (SOUZA, 2018, p. 12)

Na sequência deste trabalho, abordaremos como a CNN Brasil e a Folha de S. Paulo têm utilizado as Web Stories para reconstruir as suas narrativas diante do público, e como esta adaptação está próxima do que definimos até aqui como a relação entre storytelling e jornalismo. Veremos que a sequência lógica relacionada a cada fato atende a uma narrativa construída com início e fim, vinculada a uma dinâmica de consumo rápido e que busca ser atrativo.

MAS O QUE SÃO AS WEB STORIES?

Antes de seguirmos para os exemplos de storytelling nas Web Stories, precisamos caracterizar esta ferramenta. As Web Stories são um recurso criado pelo Google e que está ativo desde abril de 2020. Segundo o próprio Google, a ferramenta é uma versão na Web do já conhecido formato "story". Ela combina vídeo, áudio, imagem, animação e texto, permitindo o desenvolvimento de um

fluxo mais dinâmico para o consumo de notícias. O usuário pode explorar um conteúdo em seu próprio ritmo a partir do toque ou deslize do dedo na tela, passando de um conteúdo para o outro.

O recurso pode ser visualizado na aba de ‘Discover’ do Google, como um carrossel, próximo ao topo do feed. Ele aparece para o usuário conforme personalização do seu conteúdo, regido sob uma série de algoritmos. Segundo o próprio Google: “Como o Discover é uma experiência personalizada de consumo de conteúdo, as Web Stories que você vê serão personalizadas de acordo com seus interesses” (GOOGLE, 2021).

Na figura a seguir, podemos ver o exemplo de Web Stories representado pelo próprio Google na página destinada para a criação deste conteúdo. A plataforma separou alguns dos principais destaques de Web Stories da semana de 27 de novembro a 3 de dezembro de 2022.

Figura 1 - Print em tela. Exemplo de Web Stories do Google.

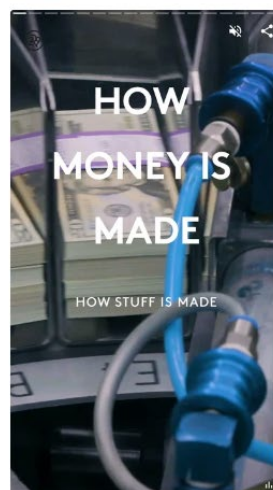
Confira o melhor da Web

Coleção em Destaque

- Animais
- Artes e Cultura
- Beleza e Moda
- Bem Estar
- Ciência e Tecnologia
- Comida
- Desenho e DIY
- Entretenimento
- Esportes e Fitness
- Finança
- Jogos
- Jornalismo Investigativo
- Viagem



“Igreja do reino da arte” de Revista Trip
COLEÇÃO EM DESTAQUE • ARTES E CULTURA



“How money is made” de How Stuff Is Made
COLEÇÃO EM DESTAQUE • FINANCA



“The burger sisters of Kenya” de Vice
COLEÇÃO EM DESTAQUE • COMIDA

Fonte: <https://creators.google/pt-br/content-creation-products/own-your-content/web-stories/>. Acesso em: 31 de janeiro de 2023.

As Web Stories são controladas e pertencem ao criador, assim como as páginas da web. Desta forma, somente os criadores decidem quanto tempo um story estará disponível nos sites e onde compartilhá-lo na web. Mais do que isso, essa ferramenta pode gerar receita ao criador com anúncios ou links de afiliados.

O Google ainda afirma que o investimento nesta plataforma acontece porque os seus usuários, cada vez mais, estão empenhados em consumir conteúdos visuais de mídia. “O formato Web Stories permite que os criadores de conteúdo construam experiências visuais totalmente

imersivas e impulsionadas pelo enorme alcance da Web aberta, mas sem perder o controle da experiência e da monetização” (GOOGLE, 2021). Dessa maneira, o recurso proporciona experiências em que os leitores consomem conteúdo em tela cheia, permitindo a criação de narrativas visuais com interações por toque.

Há várias maneiras de se criar um Web Story. Ele pode ser produzido exclusivamente por quem possui uma hospedagem de site na web. O próprio Google recomenda uma série de ferramentas e plug-ins para a criação, como o plug-in disponível na plataforma Wordpress, entre outros. Mais do que isso, o Google indica que elas devem ser breves e evitar grandes blocos de texto, precisam garantir legibilidade com texto fácil de ler, e também precisam de um bom arco narrativo para contar a história.

Partindo então da ideia de que o jornalismo produz e reproduz histórias, e utiliza o Web Stories, que possibilita o direcionamento a partir de uma narrativa menos vinculada a um produto jornalístico tradicional, analisaremos, a partir de exemplos, como a CNN Brasil e o jornal Folha de S. Paulo utilizam essa ferramenta para narrar notícias em formato de histórias e como este movimento se vincula ao conceito de storytelling.

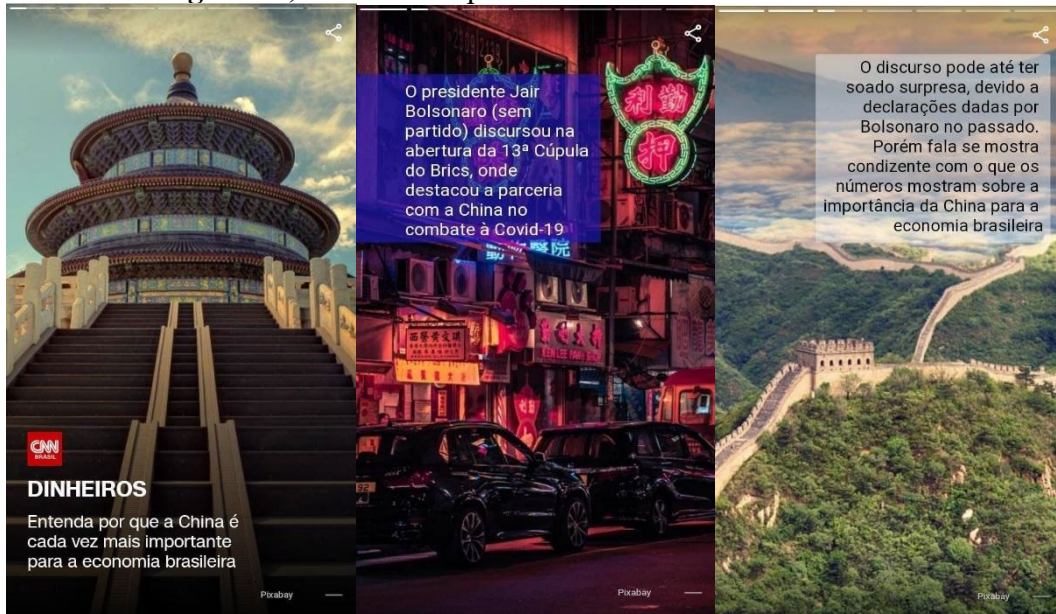
CONTANDO UMA NOTÍCIA ATRAVÉS DO STORYTELLING: EXEMPLOS DA CNN BRASIL E DA FOLHA DE S. PAULO

Como forma de evidenciar os processos em que Web Stories são apresentados ao público, este artigo organizou exemplos para melhor ilustrar a maneira com que essas possibilidades de comunicação são ofertadas ao usuário. Assim, foram destacados os Web Stories publicados no mês de setembro de 2021. A partir deste conjunto, o trabalho busca compreender algumas das principais características vinculadas à formulação e disponibilização deste formato de comunicação. O intuito aqui relacionado é trazer a materialidade das produções para melhor compreender suas expressões como produto comunicacional/jornalístico. São destacados na análise aspectos que atendam aos requisitos de narração continuada em storytelling, principalmente que apresentem narração continuada através de texto e vídeo, e que também estejam disponíveis no Google.

A CNN Brasil e a Folha de S. Paulo são dois exemplos de veículos brasileiros que aderem ao Web Stories para poder narrar um fato ou uma notícia. Seguimos com estes casos para exemplificar como estas mídias selecionam e criam conteúdo para a ferramenta, otimizando narrativas através da contação de uma história.

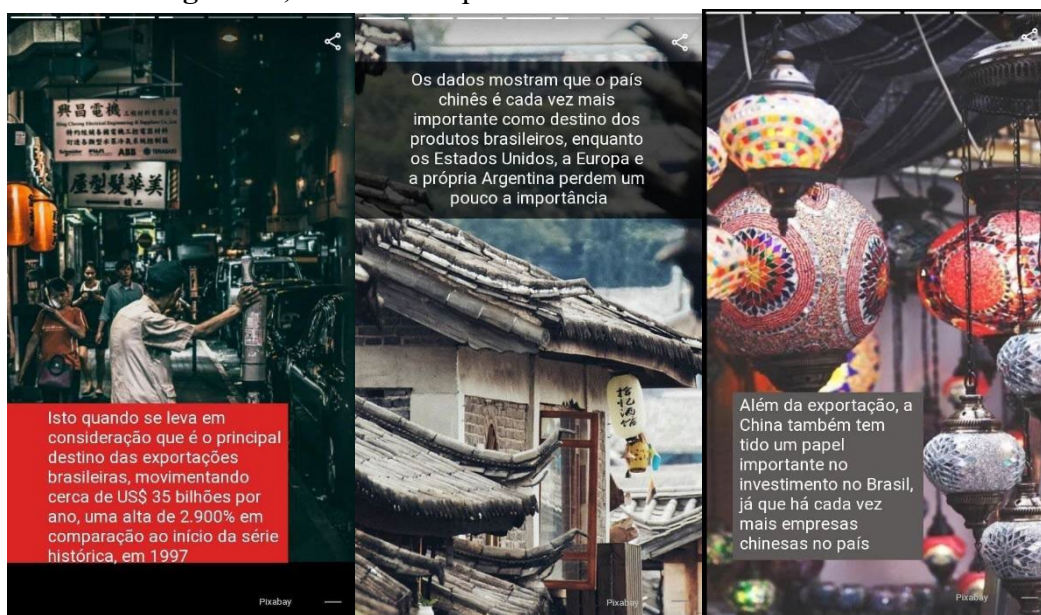
As Web Stories utilizadas pela CNN Brasil⁵ são amplas e atendem a diversas editorias, como, Esporte, Saúde, Economia, Política, entre outros assuntos. No exemplo a seguir, vemos uma Web Story da editoria de ‘DINHEIROS’, publicada no dia 14 de setembro de 2021. A matéria explica a relevância da China para a economia brasileira.

Figuras 2, 3 e 4 - Exemplo de Web Stories na CNN Brasil



Fonte: CNN Brasil. Disponível em: <https://stories.cnnbrasil.com.br/>. Acesso em: 14 de setembro de 2021. .

Figuras 5, 6 e 7 - Exemplo de Web Stories na CNN Brasil



Fonte: CNN Brasil. Disponível em: <https://stories.cnnbrasil.com.br/> Acesso em: 14 de setembro de 2021.

5 Stories da CNN Brasil. Disponível em <https://stories.cnnbrasil.com.br/> Acesso em 14 de setembro de 2021.

Neste caso, vemos que a CNN Brasil quer contar para o seu público qual a importância da China para a economia brasileira. O veículo utiliza um texto rápido e curto para envolver o leitor nesta narrativa. Percebe-se que o texto jornalístico foge dos padrões formais, como utilização de lead ou fontes, organizando-se apenas com informações e destaques mais importantes para explorar o fato. Além disso, a mídia utiliza fotos e recursos gráficos que buscam cativar a atenção do usuário.

A partir do toque no smartphone, o usuário navega e se informa sobre o assunto em cada story, que obedece a uma sequência do fato narrado. Em cada story, a CNN Brasil elenca uma informação nova, e a partir disso, conta uma história que possui início, meio e fim para envolver o leitor - recurso utilizado no storytelling.

Vemos que a notícia começa pelo primeiro story, no qual chama o título da notícia 'Entenda por que a China é cada vez mais importante para a economia brasileira'. Em seguida, a CNN Brasil abre a discussão com um gancho de factualidade em que o presidente Bolsonaro destacou a importância do governo chinês no combate à Covid-19, na 13ª Cúpula do Brics. A mídia utiliza a fala do Bolsonaro para contar o porquê essa abordagem do presidente se aproxima da importância da China para o Brasil. Nas sequências, utilizando-se de dados e números rápidos, a CNN Brasil conta que a China é o principal destino de exportações do Brasil, superando Estados Unidos e Europa. Para finalizar, a mídia também narra sobre o amplo investimento das empresas chinesas no Brasil.

Neste caso, temos um exemplo de uma narrativa que quer prender a atenção do usuário e que faz com que ele se informe de uma forma muito ágil e dinâmica. Esse Web Story da CNN Brasil conta um fato noticioso através de uma história. A história, neste caso, não envolve tons emocionais com personagens, por exemplo, mas possui uma narrativa que se aproxima de um conto. Ou seja, contar sobre as relações existentes entre Brasil e China.

Lembrando que afirmamos anteriormente que o storytelling, em definição, consegue transmitir as informações de uma maneira prática e inteligível, seguindo um roteiro de narrativa lógica com eventos ordenados que estimulam a atenção do leitor. Entendemos que essas mesmas características estão presentes no caso exposto.

No exemplo da Folha de S. Paulo⁶, as Web Stories se configuram de uma forma diferente do que acontece na CNN Brasil. Enquanto a CNN Brasil explora diversas editorias, a Folha de S. Paulo restringe esse recurso para algumas editorias específicas, principalmente para aquelas que permitem inserção de pautas menos factuais, como, Cultura, Cotidiano, Saúde e Bem-Estar, Comida,

6 Web Stories da Folha de S. Paulo disponíveis em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/>

Faça Você Mesmo, Viagens, Turismo e TEC e Games. Ou seja, muitas vezes, esses stories estão direcionados para alguma curiosidade, exemplificação de casos ou tutoriais.

No Web Story exemplificado a seguir, vemos que a Folha de S. Paulo quer ajudar a desvendar uma curiosidade do seu público leitor através de um questionamento: ‘As estrelas estão mortas?’

Figuras 8, 9 e 10 - Exemplos de Web Stories na Folha de S. Paulo



Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/>. Acesso em: 14 de setembro de 2021.

Figuras 11, 12 e 13 - Exemplos de Web Stories na Folha de S. Paulo



Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/>. Acesso em: 14 de setembro de 2021.

Conforme vemos nas figuras que ilustram o exemplo, percebe-se a tentativa da Folha de S. Paulo de cativar o público através de uma narrativa que se aproxima de uma curiosidade. As informações são curtas, simples e rápidas para explicar aspectos do campo científico, que inicialmente podem ser um tanto complexas.

Em um primeiro momento, vemos o título da matéria com um recurso gráfico chamativo, convidando o leitor a desvendar a pergunta se as estrelas estão mortas. Em seguida, utilizando dados científicos, a Folha de S. Paulo explica que quando olhamos para uma estrela, na verdade, estamos olhando para o seu passado, pois as estrelas estão longe de nós e a luz que elas emanam demoram milhões de anos para chegar ao nosso planeta. Porém, isso não quer dizer que as estrelas estejam mortas, pois conseguimos apenas observar as estrelas que estão ‘perto’ de nós.

A narrativa apresentada também possui como objetivo contar uma história, que nesse caso, utiliza as estrelas como ponto central. Percebe-se que o texto utilizado tenta cativar o leitor, principalmente pelo título que coloca uma questão que poderia ser respondida através dos stories. E na mesma lógica, a cada story, a Folha de S. Paulo vai narrando os fatos com informações distintas e desenvolvendo um processo de cativar o usuário.

Vemos aqui mais um caso de aproximação dos conceitos de jornalismo e storytelling, pois observa-se que a história contada pela Folha de S. Paulo possui um perfil atrativo para buscar envolver a audiência. A mídia encontrou um meio para narrar um fato e transmiti-lo através de uma linguagem que tenta ser simples e envolvente, assim como define-se o storytelling.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos exemplos trazidos neste artigo, observamos que o jornalismo tenta se aproximar de uma nova dinâmica de apresentar notícias na web. Apesar de relativamente nova, a ferramenta das Web Stories está sendo utilizada por veículos brasileiros, como vimos nos exemplos. Este recurso, disponível pelo Google, permite que um meio de comunicação que possui um endereço na web possa ‘contar’ uma notícia através da inserção de uma narrativa simples, dinâmica e ágil baseada em uma linguagem modificada que se desprende do formato do jornalismo tradicional, como por exemplo, sem a construção de um lead, sem fontes de informação demarcadas e sem título com verbo no presente.

Estas características apresentadas nos aproximam do conceito de storytelling e jornalismo, pois vimos que os jornais tentam cativar o leitor/usuário, que está distribuído em diferentes plataformas, através de uma contação de história que possui início, meio e finalização. Para isso, utiliza distintos mecanismos, como interação, linguagem direta e recurso gráfico visual.

Podemos entender que esta inserção pode ser uma estratégia das empresas jornalísticas para estarem próximas do seu público, mas também de monetizar e angariar recursos e tráfegos para o seu site. Esta pode parecer uma alternativa de investimento para os veículos futuramente. Apesar de estar em fase ainda inicial, as Web Stories mostraram-se um campo promissor e propício para utilização jornalística.

Ao considerar o lado negativo desse aspecto, sabemos da realidade de alguns veículos, onde há uma resistência em se investir em novas ferramentas, como também podem ter a distribuição dificultada pelos algoritmos. Ou seja, se o Google quer que os veículos participem desta plataforma, também precisa viabilizar a otimização de seu espaço para que tais produções tenham o devido alcance. Ao mesmo tempo em que as mídias também precisam reforçar este olhar um pouco mais crítico em relação à empresa que detém monopólio de dados. No entanto, não se descarta a possibilidade de o jornalismo poder ter esta ferramenta como mais uma de suas possibilidades diante de uma sociedade imersa em lógicas de consumo modificadas pelas tecnologias.

REFERÊNCIAS

BRONOSKY, Marcelo Engel. SABINO, Vinícius José Biazotti. A influência das concorrências na produção jornalística do portal noticioso GZH. **REGIT: Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**. E-ISSN: 2359-1145. 2021.

CANAVILHAS, João. **Do jornalismo ao webjornalismo: formação para a mudança**. In: BOCC/UTI. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal. 2001.

CNN. Entenda por que a China é cada vez mais importante para a economia brasileira. **Notícia 14 de setembro de 2021**. In: <https://stories.cnnbrasil.com.br/business/entenda-por-que-a-china-e-cada-vez-mais-importante-para-a-economia-brasileira/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos**. Covilhã. Portugal. UBI, LabCom. 2011.

DA JESUS, Adriano M. Vasconcellos D.; ALMEIDA, Clarisse de Mendonça E.; SILVEIRA, Marcio Telles; et al. **Narrativas Jornalísticas Digitais**. São Paulo. Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556902401. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902401/>. Acesso em: 07 dez. 2022.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. 2009.

FOLHA DE S. PAULO. Estrelas. Elas estão mortas? Web Stories. **Notícia setembro de 2021**. In: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cotidiano/2021/08/as-estrelas-estao-mortas/>. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

GOOGLE. Web Stories. **Como funciona**. 2021. In: https://stories.google/intl/pt-BR_ALL/howitworks/. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

_____. Web Stories. **Ferramentas**. In: https://stories.google/intl/pt-BR_ALL/tools/, 2021. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

_____. Web Stories. **Práticas Recomendadas**. 2021. In: https://stories.google/intl/pt-BR_ALL/bestpractices/. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

_____. Web Stories. **Mostre**. In: https://stories.google/intl/pt-BR_ALL/bestpractices/, 2021. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

_____. Web Stories. **Recursos**. In: https://stories.google/intl/pt-BR_ALL/resources/. 2021. Acesso em: 15 de setembro de 2021.

INSTAGRAM libera stories de até 60 segundos sem cortes. In: G1. São Paulo, 26 de setembro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/09/26/instagram-libera-stories-de-ate-60-segundos-sem-cortes.ghtml>. Acesso em 09 de dezembro de 2022.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2 ed. Aleph. São Paulo. 2008.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. **Arquiteturas da notícia em dispositivos móveis: análise de aplicativos jornalísticos brasileiros e portugueses para smartphones**. 2017. 332 folhas. Tese (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. 2017.

OLIVEIRA, Ivone de Lurdes. Moreira, Jeane. Storytelling no ciberjornalismo: possibilidades e complexidades do jornalismo feito na web. In: **Revista Esferas**. E-ISSN 2446-6190. 2020.

PARK, Robert. A Notícia como Forma de Conhecimento. In: **Steinberg - Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix. 1976.

RIOS, Riverson. SOUZA, Sabrina Teixeira de. **O Storytelling como Ferramenta do Webjornalismo**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. 2017.

SAAD, Corrêa, Elizabeth. Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI. **Matrizes**. vol. 7, núm. 2. ISSN: 1982-2073. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013.

SOUZA, Tito Eugênio Santos. **O “Retorno” da Narrativa e a Emergência do Storytelling como Técnica Jornalística**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Juazeiro, BA. 2018.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: Não se aplica

Fontes de financiamento: Não se aplica

Apresentação anterior: Não se aplica

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Não se aplica

Vinícius José Biazotti Sabino

Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Intercâmbio na Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). MBA em Marketing Estratégico Digital. Pesquisador na área de práticas jornalísticas em meio a tecnologias, contexto de crises, redes sociais e divulgação científica.

E-mail: biazottivinicius@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0178-2393>

Graziela Soares Bianchi

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professora adjunta nos cursos de Pós-Graduação e Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Atualmente, também exerce a função de Coordenadora do curso de Graduação em Jornalismo da UEPG.

E-mail: gsbianchi@uepg.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4940-9849>